

Myyntityöskentelyn opas uusille työntekijöille

Case: Alko Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ja matkailun ala
Tradenomi
Palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Syksy 2016
Matias Penttilä

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

PENTTILÄ, MATIAS:

Myyntityöskentelyn opas uusille
työntekijöille
Case: Alko Oy

Palveluliiketoiminnan opinnäytetyö, 37 sivua, kaksi liitesivua

Syksy 2016

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena oli luoda uusille työntekijöille opas perehdyttämisen tueksi myynnin näkökulmasta. Opinnäytetyön case-yrityksenä oli Alko Oy. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kompakti, aukoton ja helposti ymmärrettävissä oleva myyntityöskentelyn opas uusille työntekijöille. Työn tavoitteena oli nostaa työntekijöiden osaamistasoa myynnin näkökulmasta

Myyntiosaaminen on hyvin arvostettu taito. Myyntiosaaminen nykyään on aivan erilaista kuin ennen. Siksi myyntiprosessin ymmärtäminen on tärkeässä osassa ennen kuin lähdetään myyntityötä tekemään. Myyntiprosessin lisäksi on hyvä ymmärtää asiakaskokemuksen merkitys myyntityössä.

Tutkimusmenetelmänä toimi laadullinen tutkimus. Teorian ja haastattelujen pohjalta syntyi työn tuotokset eli infograafi ja kirjallinen osio. Opinnäytetyön tekeminen alkoi teoriaperustan valitsemisella. Teoriaperustaksi valikoituivat myyntiprosessi ja asiakaskokemus. Keskeisenä menetelmänä työssä oli haastattelumenetelmä. Sähköpostihaastatteluita oli kaksi. Kahden vastauksen pohjalta analysoitiin tulokset.

Työn tuotokset olivat infograafi sekä kirjallinen tuotos, jotka olivat alusta alkaen valittuna menetelmäksi, jolla tuotettiin lopullinen tuotos. Infograafi sekä kirjallinen osio opastavat uuden työntekijän vahvasti ja varmasti myymälätyöhön.

Asiasanat: Myyntiprosessi, asiakaskokemus, laadullinen tutkimus, haastattelu, infograafi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

PENTTILÄ, MATIAS:

Sales work guide for new employees
Case: Alko Oy

Bachelor's Thesis in Service management, 37 pages, and two pages of
appendices

Autumn 2016

ABSTRACT

The aim of this thesis was to create a sales work guide for new employees. The case company was Alko Oy. The aim was to create a compact, complete and easily understandable sales work guide for new employees. The aim of this work was to grow up employees sales skills.

Having sales skills is highly appreciated. Knowing how to sell is very different now than in the past. Therefore, it is important to understand the sales process before doing any sales work. In addition to understanding the sales process, it is good to understand the importance of customer experience in sales.

The interview study method was a qualitative research. The information of infographic was based on to the theoretical part and the results of two interviews. The thesis process was started with selecting the theory. Sales process and customer experience were selected to the theoretical basis. The main method in this work was the interview study. Two interviewees answered to the questions. Analyze were based on these two interviews.

The results of the work were the infographic and the written part. Infographic was the selected method form the beginning to the end. Infographic was the most important result of the work. Infographic and the written section will guide the new employee to the sales work.

Keywords: The sales process, customer experience, qualitative research, interview, infographic

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tavoitteet	1
1.2	Alko Oy	2
2	ASIAKASKOKEMUS	4
2.1	Asiakaskokemus nykypäivänä	4
2.2	Asiakaskokemuksen muodostuminen	5
2.3	Odotusten ylittäminen	6
2.4	Vuorovaikutus myyntityössä	7
2.5	Asiakaskokemus Alkossa	8
3	MYYNTITYÖ JA -PROSESSI	9
3.1	Myyntityön ja – prosessin määritelmä	9
3.2	Myyntisuunnittelu	10
3.3	Myyntikeskustelu	11
3.4	Tarvekartoitus	13
3.5	Tuote-esittely ja argumentointi	15
3.6	Kaupan päättäminen	16
3.7	Jälkihoito	17
3.8	Asiakaspalvelu- ja myyntiprosessi Alkossa	17
4	TYÖN KULKU	19
4.1	Tiedonhankinta ja kirjoittaminen	19
4.2	Kvalitatiivinen tutkimus	19
4.3	Infograafi	20
5	TYÖN TULOKSET	22
5.1	Haastatteluiden tulokset myyntiprosessin näkökulmasta	22
5.2	Infograafin hyödyntäminen myymälässä ja kirjallinen opas	25
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	29
6.1	Opinnäytetyön päätulokset	29
6.2	Opinnäytetyöprosessin ja oppimisen arviointi	30
6.3	Jatkotutkimusehdotukset	31
	LÄHTEET	32
	LIITTEET	34

1 JOHDANTO

Nykypäivänä myymiseen liittyy edelleen paljon negatiivisia mielikuvia siitä että tuotteita ja palveluita tyrkytetään. Tämä kertoo siitä, että monella on edelleen väärä käsitys siitä mitä myyntityö oikeasti on. Nykypäivänä ajatellaan myyntiosaaminen aivan eri tavalla. Myyntiosaaminen on asiakkaan ymmärtämistä/kuuntelemista ja heidän tarpeidensa kartoittamista ja sitä myötä ratkaisun etsimistä. Myyntityöllä tavoitellaan asiakkaalle uudenlaista arvoa. Myyntityöhön sisältyy tietenkin myös psykologiaa. Psykologia tässä merkityksessä sisältää kuuntelutaidon, nopean reaktiokyvyn sekä kyvyn sopeutua toimintaympäristöön, jossa asiakas on. (Hiillos 2016.)

Opinnäytetyön aiheen miettiminen alkoi, kun pääsin töihin Alko Oy:lle ja koulussa alettiin puhua opinnäytetyön aihevalinnoista. Mietin mahdollisia toimeksiantajia ja aiheita, niin tuli mieleen, että voisin tehdä työn omalle työnantajalle eli Alko Oy:lle. Tiedustelin mahdollisuutta ensin omalta myymäläpäälliköltä, joka näytti vihreää valoa.

Aiheen synnyttyä otin yhteyttä Alkon koulutuspäällikköön, joka oli positiivisin mielin aiheesta. Hain tutkimusluvan tehdä opinnäytetyö täyttämällä hakemuspohjan Alko Oy:n rekrytointisivustolla aiheesta, joka hyvin äkkiä hyväksyttiin. Opinnäytetyöni aiheena on Alko Oy:lle toteutettu myyntityöskentelyn opas uusille työntekijöille, jota voidaan hyödyntää erityisesti uusien työntekijöiden perehdytyksessä myymälässä sekä tulevaisuudessa mahdollisesti yhtenä osana asiakaspalvelukoulutusta.

1.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kompakti, aukoton ja helposti ymmärrettävissä oleva myyntityöskentelyn opas uusille työntekijöille. Työn tavoitteena on nostaa työntekijöiden osaamistasoa myynnin näkökulmasta. Työn lopputuloksena ovat infograafi ja infograafin lisäksi kirjallinen opas. Infograafin ja oppaan tavoitteena on selostaa myyntiprosessi laaja-alaisesti, mutta tehokkaasti sekä ohjeistaa uusia

myyjiä tulemaan enemmän myyntihenkiseksi ja löytämään sisäisen myyjän luonne.

Lähdin edellä olevia kysymyksiä/asioita ratkomaan, koska Alko Oy ei tällä hetkellä kouluta varsinaisesti myyntiin vaan keskittyy tuoteosaamis- ja asiakaspalvelukoulutuksiin, joiden kiistämätön osa myyntiprosessi on. Lisäksi Alko Oy rekrytoi paljon työntekijöitä, joilla ei välttämättä ole kaupallista taustaa. Nykyinen palkkausjärjestelmä tukee myös osaamista. Opinnäytetyön tuotokset ovat toimeksiantajalle oiva työkalu opettaa uusille työntekijöille myynnillistä näkökulmaa ja sitä kuinka myynnillisillä kyvyillä pystytään nostamaan myyntiä. Opinnäytetyön tuotoksen tarkoitus on auttaa uusia työntekijöitä pääsemään myyntiin nopeammin mukaan, koska ilman myynnillisiä kykyjä myynti tulee kärsimään.

1.2 Alko Oy

Alko Oy on Suomen valtion omistuksessa oleva osakeyhtiö ja itsenäinen yritys. Alko Oy on osa sosiaali- ja terveysministeriön hallinnonalaa ja on niiden valvonnan alla. Tämän alkoholijärjestelmän tavoitteena on pienentää mahdollisimman pieneksi alkoholin käytöstä tulevat haitat. Alkoholijärjestelmä perustuu vastuulliseen ajatteluun. Alko Oy:llä on yksinoikeus vähittäismyynnissä yli 4,7 tilavuusprosenttia alkoholia sisältäviin juomiin. Tavoitteena on ehkäistä alkoholin kulutuksen tuomia haittoja. (Vastuullinen ja palveleva erikoisliike 2016.)

Alko Oy:n perustat toimintaan ovat alkoholilaki, asetus alkoholiyhtiön toiminnasta, yhtiöjärjestys sekä osakeyhtiölaki. Sosiaali- ja terveysministeriö hallitsee Alko Oy:n omistajaohjausta ja valvontaa, koska yhtiölle on laissa määritelty erityistehtävä. Sosiaali- ja terveysministeriön tulee noudattaa lakia, joka koskee omistajaohjausta ja tehdä omistajaohjausosaston kanssa yhteistyötä. Alkon yhtiökokous järjestetään vuosittain. (Hallinto ja johto 2016.)

Alkon palvelut tavoittavat kaikki suomalaiset. Alkolla on tällä hetkellä 353 myymälää ja 90 tilauspalvelupistettä. Myymälät ja tilauspalvelupisteet

kattavat koko Suomen. Eteläisin Alkon myymälä on Hangossa ja pohjoisin on Nuorgamissa. Alkossa on työntekijöitä noin 2700 henkilöä.

(Vastuullinen ja palveleva erikoisliike 2016.)

Alkon toiminta perustuu hyvään palvelukokemukseen, joka luodaan jokaiselle asiakkaalle. Tämän takia Alkon työntekijät koulutetaan työtehtäviin asiakaspalvelu- ja tuotenäkökulmasta. Koulutus ei ole mikään yksittäinen opetuskerta, vaan Alkon koulutusohjelma perustuu siihen, että työntekijöitä koulutetaan jatkuvasti. Näin jokaisella Alkon työntekijällä on mahdollisuus kehittyä työssään. (Vastuullinen ja palveleva erikoisliike 2016.)

Alko valittiin vuonna 2015 jo toinen kerta peräkkäin parhaaksi suureksi työpaikaksi Suomessa ”Great Palace to Work” nimisessä tutkimuksessa. Alkon vahvuudet ovat selkeät tavoitteet, työntekijöiden osaamisen ja asiakkaiden asiakaskokemuksen kehittäminen pitkällä aikavälillä sekä varsinainen esimiestyö ja johtaminen. Alkossa onnistumisen perustana ovat selkeät tavoitteet. (Alko jälleen Suomen paras työpaikka 2016.)

Kaikki työntekijät osallistuvat yhtiön kehittämiseen. Johtoporras käy työskentelemässä tietyn säädellyin väliajoin myymälöissä ja muu henkilöstö osallistuu aktiivisesti Alkon projekteihin, joilla kehitetään toimintaa. Erinomaisen asiakaspalvelun perusta on Alkon työntekijät, jotka palvelevat asiantuntevasti ja hyvällä asenteella. Alkon kaikki työntekijät koulutautuvat yhteensä noin neljä päivää vuoden aikana. (Alko jälleen Suomen paras työpaikka 2016.)

Ajankohtaisuus työlle on loistava, koska tavoitteessa ja tarpeessa ilmi tullut palkkausjärjestelmän muutos tukee osaamista. Tämän lisäksi tällä hetkellä murroksessa oleva alkoholilaki tulee muuttumaan niin, että kilpailu kovenee. Tämä tarkoittaa sitä, että osaamista tarvitaan entistä enemmän.

2 ASIAKASKOKEMUS

Määritelmänä asiakaskokemus tarkoittaa mielikuvista, kohtaamisista ja tunteista syntyvää summaa, joka asiakkaalle muodostuu, kun hän on yrityksen toiminnan kanssa tekemisissä. Keskeinen asia, joka on määritelmästä hyvä huomata, on se että asiakaskokemus on summa yksittäisiä tulkintoja, jotka ihminen tekee. Asiakaskokemus on kokemus, eikä rationaalinen päätös. Kokemukseen vaikuttavat alitajunnassa tapahtuvat tulkinnat ja tunteet. Näiden asioiden vuoksi ei pystytä täydellisesti vaikuttamaan asiakkaan asiakaskokemukseen, minkä hän muodostaa oltuaan kanssakäymisessä yrityksen kanssa. Sen sijaan yritykset voivat kuitenkin valita, että minkälaisia kokemuksia pyritään luomaan. (Löytänä & Korteso 2011, 13.)

2.1 Asiakaskokemus nykypäivänä

Nyt, jos koskaan puhutaan enemmän kuin ikinä asiakaskokemuksesta. Keskustelussa ilmenee erityisesti seuraavia muotitermejä kuten esimerkiksi kohdennus, automaatio, digitalisaatio ja monikanavaisuus. Lehdissä maalailaan uhkakuvia siitä että muu maailma menee edellä ja Suomi tulee kaikessa perässä. (Joy & Order 2015.)

Isoimmassa pulassa nykyaikana ovat ne yritykset, joiden perustana ovat perinteiset menetelmät eli tuotanto, myynti ja tukitoiminnot. Tällaisessa tilanteessa yrityksen on miltei mahdoton saada nimeään kuuluviin. Kuinka asiakas otetaan huomioon näissä tilanteissa? Hyvin useasti vastaus tähän on, että ei millään tavalla. Asiakaskokemus on usein vain yksi osa myyntiä, vaikka sen pitäisi olla yksi suuri osa yritystä ja siitä pitäisi jonkun yrityksessä vastata. (Joy & Order 2015.)

Asiakaskokemus käsittää kaiken sen, mitä asiakas kokee myymälässä vierailamisen aikana. Omasta mielestäni kaikki se mitä asiakas näkee tai kokee yrityksen kanssa liittyvät asiakkaan muodostamaan asiakaskokemukseen. Asiakaskokemus elää jokaisella kerralla, kun asiakas on yrityksen kanssa tekemisissä. Jokaisella asiakkaalla on

kuitenkin aina ennen kanssakäymistä yrityksen kanssa, jokin mielikuva, ennakkoluulo tai ajatus yrityksestä. Hyvin usein se on muodostunut niistä asioista mitä on nähnyt tai mitä on kuullut. Tässä kohtaa puskaradio on tärkeässä asemassa. Huono asiakaspalvelu asiakkaalle voi myrkyttää myös monen muun potentiaalisen asiakkaan mielen.

Useasti positiivisen asiakaskokemuksen saamiseen tarvitaan enemmän positiivisia tapahtumia tai asioita kuin negatiivisen asiakaskokemuksen saamiseen negatiivisia tapahtumia tai asioita. Asiakkaan on niin helppo olla negatiivista mieltä, kun asiat eivät loksahda paikoilleen niin kuin hän haluaisi. Tämän takia on panostettava yrityksen kanssa kaikkiin niihin asioihin, joihin asiakas saa kosketuspintaa. Negatiivisien kimmokkeen asiakas voi saada jo esimerkiksi internetsivuilta, jos sieltä ei löydy sitä mitä on tullut sieltä etsimään.

2.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Mitä vahvemmat tunteet, kohtaamiset ja mielikuvat asiakkaalla ovat, niin sitä vahvempi on myös asiakaskokemus. Tämä asia taas tarvitsee elämyksiä. Elämys on voimakas positiivinen kokemus, missä koetaan tunteita eli käytännöllisesti ajatellen iloa, onnea, oivalluksia tai ilahtumista. Elämyksen yksi osa on tietenkin positiivinen yllätys. Arkiset ja tavalliset asiat eivät tuota elämystä. Tästä johtuen yllätyksen tunteminen on sidonnainen kontekstista ja kulttuurista. Se asia, joka on toiselle itsestäänselvyys, voi olla toiselle erittäin vahva asiakaskokemus. (Löytänä & Kortesus 2011, 45.)

Kun luodaan elämystä, niin silloin on oltava tarkkana. Elämyksestä voi helposti syntyä negatiivinen elämys. Eli asiakkaan kanssakäyminen yrityksen kanssa on epäonnistunut tavalla tai toisella. Yritysten on tämän takia tarkkaan harkittava ja tuotettava sellaisia elämyksiä, jotka ovat positiivisia. Johdetussa asiakaskokemuksessa käytetään keinoina valintaprosessissa suosittelua ja vinkkailua. (Löytänä & Kortesus 2011, 45.)

2.3 Odotusten ylittäminen

Odotusten ylittämisen keskiössä on aina ydinkokemus. Ydinkokemus toimii kaiken perustana. Ydinkokemus käsittää yksinkertaisimmassa mallissa ne hyödyt ja arvot, minkä takia asiakas tekee ostopäätöksen. Synonyymiksi ydinkokemukselle voidaankin sanoa, että se on perustehtävän toteuttamista. Kun puhutaan siitä, että ylitetään asiakkaan odotukset, niin se on kyllä hieno tavoite, mutta nykypäivänä monelle asiakkaalle on tärkeämpää se että hänen odotuksensa edes täytettäisiin. Tästä syystä pitää siis seurata sitä, että odotukset täyttyvät ja pyrkiä samalla minimoimaan ne kerrat kun odotukset eivät täyty. On tietenkin monia tekijöitä, jotka haittaavat ydinkokemuksen muodostumista. Niitä ovat esimerkiksi asiakkaiden ennakkoluulot, myyjien kokemukset, valitukset ja niin eteenpäin. Tämän takia taustatekijöiden on oltava kunnossa, jotta pystytään tarjoamaan asiakkaalle ydinkokemus. (Löytänä & Kortesus 2011, 61–62.)

Odotukset ylittävä kokemus vaatii myyjältä asiakkaan yksilöllistä ja henkilökohtaista palvelua. Tilanteen itsessään on oltava aito. Oikea-aikaisuus on kaikki kaikessa, jotta palvelutilanne ei lähde väärille raiteille. Tilanteen on oltava myös alusta loppuun asti arvokas ja kaupankäynnin täytyy olla tunteisiin vetoava. Myös yllätyvyys on positiivista, mutta täytyy muistaa kuitenkin maltillisuus. (Löytänä & Kortesus 2011, 64.)

Tiivistettynä hyvän asiakaskokemuksen osat ovat tarve, jolloin asiakas tarvitsee jotain yrityksen tuotetta tai palvelua. Silloin myyjän on oltava paikalla. Lupaukset ja odotukset ovat oltava lunastettavissa. Niiden täytyy toteutua, jotta vältetään pettymyksiltä. Aina uuden kohtaamisen aikana myyjän ja asiakkaan suhde syvenee ja tätä on pidettävä yllä jatkuvuuden vuoksi. Jos tässä kohtaa panostaa, niin voi olla varma että asiakas jatkaa myös suhdetta. Asiakassuhde vaatii kuitenkin yllätyksiä ja kiitoksia, jottei se ole vaan aina samaa rutiininomaista ja yhdenmukaista. Viimeisenä, mutta ehdottomasti yhtenä tärkeimpänä asiana on kuuntelu. Muista kuunnella asiakasta. Kuuntelemalla asiakasta voit myös saada hyvin kallisarvoisia asioita ajatellen koko yritystä. (Joy & Order 2015.)

2.4 Vuorovaikutus myyntityössä

Vuorovaikutus tarkoittaa sitä kun kaksi tai useampi ihminen harjoittaa kommunikointia, missä molemmat osallistuvat. Se sisältää kaikkea sitä, millä tavalla vietämme aikaa muiden ihmisten kanssa. Vuorovaikutus on muun muassa sanoja, puhetta, eleitä, ilmeitä, ääniä ja katsekontaktia. (Väestöliitto 2016.)

Vaikuttaminen asiakkaisiin on se olennaisin osa kun puhutaan myyntityöstä. Ihmiseen vaikuttamisesta 38 % tapahtuu äänensävyllä, kehonkieli ja ilmeet vievät 55 % ja sanoille jää vain 7 %. Asiakkaisiin vaikuttaa jokainen liike, ele ja äänensävy. Kehonkieli ja äänenkäyttö kuvastavat varmuutta ja epävarmuutta niitä tuotteita ja palveluja kohtaan mitä myydään. Vuorovaikutustaidoilla on myös suuri rooli siinä kuinka paljon asiakas pitää yrityksestä, tuotteista ja palveluista vai tykkääkö ollenkaan. Asiakkaat ostavat mieluiten sieltä mistä tykkäävät kuin sieltä missä he tuntevat epämiellyttävyyttä. (Kokonaho 2011, 57.)

Miellyttävin ja asiakkaan vakuuttuneeksi saava ääni on rytmiltään hitaampi ja painoltaan matalampi. Silloin asiakkaan on helpompi pysyä perässä ja ymmärtää myyjää. Puhe ei saa kuitenkaan olla yksinkertainen, jotta vältetään tylsältä keskustelulta. Vivahteikas ja vaihteleva puhe on asiakasta eniten kiinnostava kuunnella. (Kokonaho 2011, 57.)

Kehonkieli ja ilmeet vievät suurimman osan ihmiseen vaikuttamisesta. Kehonkieltä ei usein tiedosta, joten se voi myös haitata myyntityötä. Tästä johtuen eleitä on hyvä harjoitella valmiiksi. (Kokonaho 2011, 61.) Sanat vaikuttavat taas kaikista vähiten, joten sanojen on hyvä liittyä asiakaslähtöiseen kieleen. (Kokonaho 2011, 70).

Myyjän luontaiset ominaisuudet ratkaisevat sen onko hän asiakas- tai tuote- ja palvelusuuntautunut. Tämä ilmenee siitä millainen vuorovaikutus hänellä on. Eli keskittykö hän johtamaan tilannetta antamalla myös asiakkaalle tilaa puhua vai hallitseeko hän koko keskustelua antamatta tilaa asiakkaalle. (Kokonaho 2011, 27.)

2.5 Asiakaskokemus Alkossa

Alkossa tavoiteltu asiakaskokemus koostuu Alkon myyjien huippuasiakaspalvelusta, jossa on jokainen osuus otettu huomioon. Lisäksi asiakaskokemus koostuu Alkon palvelukulttuurista, myyjien henkilökohtaisista taidoista asiakaspalvelijoina ja koulutusten kautta jaettavista hyvistä käytännöistä. (Strategia 2016.)

Koko asiakaspalveluprosessin perustana toimii huippuasiakaskokemus. Huippuasiakaskokemus pyritään luomaan jokaisella asiakkaalle. Se, että huippuasiakaskokemus saadaan asiakkaalle luotua, on monen asian summa. Asiakkaan polku myymälässä on otettava huomioon ja sen perusteella häntä palveltava. Koko asiakaspalvelu-/ myyntiprosessi vaikuttaa asiakkaaseen ja ikinä ei saa unohtaa myöskään jälkihoitoa. Huippuasiakaskokemus koostuu myyjän henkilökohtaisista taidoista olla myyjä.

Alko Oy:n Liiketoimintajohtaja Kari Pennanen kertoo, että asiakaskokemus ei ole pelkästään se mitä myymälässä tapahtuneessa palvelutapahtumassa tapahtuu, vaan se on laajempi käsite. Asiakaskokemus alkaa jo siitä, mitä yrityksen internet-sivustolla kerrotaan, minkälaiset opasteet ovat myymälään, onko myymälään helppo saapua, sijaitseeko myymälä asiointireitillä ja kaikki muut palveluun liittyvät osatekijät, kuten esimerkiksi pulloposte. Alkolle ovat tärkeitä myös muutkin palvelut. Asiakkaat hyödyntävät muitakin päivittäistavarapalveluja. Myös muiden päivittäistavarapalveluiden toiminta on osa muodostunutta asiakaskokemusta. (Löytänä & Korteso 2011, 14.)

3 MYYNTITYÖ JA -PROSESSI

Myyntiprosessi on myyjän ja asiakkaan välillä tapahtuvaa vuorovaikutusta. Jokainen asiakas on tärkeä, mutta erilainen. Mielestäni myyntiprosessin jokainen osa-alue on tärkeä. Kaikki lähtee tietysti myyjän ominaisuuksista ja osaamisesta. Asiakaspalvelussa ja myynnissä on tärkeää, että itseluottamus on kunnossa. Tiedät mitä myyt ja miten myyt. Siksi ennakkovalmistelut on oltava tehty ennen kuin astuu myynnin maailmaan.

3.1 Myyntityön ja – prosessin määritelmä

Myyntityössä on kaksi eri haaraa johon se jaetaan ja ne ovat asiakassuuntautunut tai tuote-/palvelusuuntautunut. Asiakassuuntautunut myyntityö keskittyy tietysti asiakkaaseen ja siihen kuinka häntä voidaan hyödyntää. Tuote-/palvelusuuntautunut myyntityö taas korostaa enemmän sitä mitä ominaisuuksia tuotteet ja palvelut sisältävät. Tämä myyntityö on ns. ”työntömyyntiä”, eli tiukalla myyntityöllä ja mainonnalla saadaan asiakas ostamaan tuote tai palvelu. ”Työntömyynnissä” asiakkaan tyytyväisyys on pienemmässä osassa kuin se, että kuinka paljon saadaan myytyä. Asiakassuuntautuneessa myynnissä kartoitetaan ostajat ja pyritään luomaan heidän kanssaan pitkään kestävä asiakassuhde. Asiakassuhdetta seurataan ja hyödynnetään laajasti sen syntymisen jälkeen. Asiakastyytyväisyys ja asiakaskannattavuus ovat pääosassa, koska tyytyväinen asiakas on erittäin potentiaalinen ostaja. (Kokonaho 2011, 27.)

Myynnin prosessi sisältää ne toimet, jotka tehdään ennen ja jälkeen myyntikeskustelun. Myyntikeskustelu sisältää neljä eri vaihetta. Vaiheet ovat myyntisuunnittelu, myyntikeskustelu, vakuuttaminen ja päättäminen. Ammattimainen myynti on prosessinomaista, mutta se ei tarkoita kuitenkaan sitä, että myyjät olisivat ”koneita”. (Kokonaho 2011, 25)

Myyntityössä myyjän on hallittava useita eri asiakkuuksia ja myyntiprosesseja samaan aikaan. Jos ei prosessinomaista toimintatapaa hyödynnetä, niin silloin tulee käytettyä liikaa aikaa sähläämiseen ja tietojen

kartoitukseen. Tämä on suorassa suhteessa siihen, kuinka tehokkuus kärsii. Monesti tietotekniset järjestelmät tukevat hyvin myyntityötä ja – prosessia. Myymisen prosessoinnilla hukataan sählääminen ja virheet ja niiden tilalle tulee rauhallisuus ja onnistuminen. Tämän takia myös uusien myyjien perehdytys yrityksen myyntitoimintaan helpottuu huomattavasti. (Kokonaho 2011, 26.)

Asenne on myyntityössä kaiken perusta. Jos todellista onnistumisen halua ei ole, niin ei tule myöskään kauppvoja. Myyntityöstä puhuttaessa kuitenkin kaiken tavoite on saada kaupat. (Vuorio 2011.) Ilman hyvää asennetta on vaikea lähteä myyntityön matkaan. Asenne lähtee vain ja ainoastaan itsestä ja omasta halusta. Kun asenne on kunnossa, niin voi onnistua missä vain haluaa.

3.2 Myyntisuunnittelu

Asiakaspalvelutilanteet ovat myyntipitoisia kohtaamisia. Myyntikohtaamiset tarvitsevat toimivan suunnitelman. Kun asiakaspalvelussa ja myynnissä on selvä suunnitelma niin silloin myös onnistumiset ja tulokset kasvavat (Callwaves 2016). Kun myyjät tietävät etukäteen mitä pitää tehdä ja suunnitelma on aukoton niin silloin asiat loksahdavat paikoilleen ja tavoitteet täytetään.

Ennakkovalmistelut ovat vaiheista ensimmäinen, kun lähdetään pureutumaan myyntiin. Asiakkaat ovat yksilöitä, joihin tulee panostaa tarpeiden erilaisuudesta huolimatta. ”Asiakas on aina oikeassa”, on vanha sanonta, joka nykyaikana tulisi mahdollisesti olla ”Jokainen asiakas on tärkeä”. On hyvä muistaa kuitenkin, että jos asiakasta ei pystytä palvelemaan hyvin niin on syytä luopua palvelutilanteesta. Kaikki asiakkaat ovat erilaisia. Se on muistettava jo silloin kun valmistaudutaan myyntikeskusteluun. Asiakkaat tekevät ostopäätöksen sillä tavalla, kuinka heidän tarpeensa vaativat. Samoilla argumenteilla ei voi siis mennä jokaisessa tilanteessa. Mainostukseen ja tuotteiden kehittelyyn voidaan käyttää paljon resursseja, mutta silloin jos myyjä ei ole tutustunut myyntiprosessiin, myyjä ei pysty käyttämään niitä hyväkseen ja prosessi

itsessään on todennäköisesti ollut turha. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 20.)

Myyntikeskusteluun valmistautumisen takana on aina tähtäin pidempiaikaisiin asiakassuhteisiin. Suunnittelu alkaa tarvekartoituksesta, asiakasryhmien segmentoinnista ja tarpeiden täyttämisestä palvelun ja hinnan avulla. Myyjälle muistutuksena aina kuitenkin asiakastyytyväisyys, joka toimii kaikelle myyntityölle lähtökohtana. Myyntityö nykypäivänä on hyvin monimuotoista, koska työtehtäviin kuuluu muutakin kuin pelkkä myyminen. Tämän vuoksi myyjän pitää osata priorisoida eli myynti (asiakaspalvelu) tulee ensimmäisenä ja sen jälkeen vasta kaikki muut. Myynti on siis tärkeintä, mutta sen takana on huolellinen valmistautuminen. (Pekkarinen ym. 2006, 22.)

3.3 Myyntikeskustelu

Kokemus karttuu tekemällä ja siksi vain asiakasta lähestymällä ja palvelemalla voit itse kehittyä paremmaksi myyjäksi. Asiakkaan saapuessa myymälään on tärkeää huomata hänet ja huomioida tervehdyksellä sekä hymyllä. Näin asiakas tuntee itsensä tervetulleeksi myymälään ja on myös positiivisin mielin kun menet kysymään, jos hän tarvitsisi kenties apua. Jos asiakas vastaa kyllä niin silloin alkaa seuraava vaihe ja aletaan keskustella asiakkaan kanssa. Jos asiakas ei tarvitse apua, niin tyrkyttää ei missään nimessä tarvitse. Asiakas kokee sen jo hyväksi asiakaspalvelutapahtumaksi, kun hänet on huomioitu ja hänelle on tarjottu apua.

Myyjien tarkoituksena on auttaa asiakasta, silloin kun asiakkaalla on jokin ongelma tai tarve. Myyjä toimii näissä tilanteissa siis ongelmanratkaisijana. Useasti myyjät toimivat hyvin spontaanisti, koska ovat oppineet työskentelemään niin ja moni uskookin myyntitaitojen olevan tuleen syntyperäisesti. Myyjän ja asiakkaan käyttäytymisessä on kuitenkin useita tekijöitä, jotka tuntemalla myyjä selviytyy hankalista tilanteista. Tekijöiden havaitseminen auttaa sekä aloittelevaa että pitkäaikaisempaa myyjää. (Pekkarinen ym. 2006, 48.)

Asiakkaan tullessa myymälään on silloin myyjä keskeisessä asemassa. Keskustelussa myyjän ja asiakkaan välillä vaihdetaan mielipiteitä, erilaisia ajatuksia ja tunteita. Avauksen onnistuminen on tärkeässä osassa erityisesti silloin, kun osapuolet eivät tunne toisiaan. Tällöin ensivaikutelma on isossa osassa, jotta kanssakäyminen huipentuisi ostopäätökseen. Myyntikeskustelu asiakkaan kanssa menee siis näin: ensin avataan keskustelu ja luodaan ensivaikutelma. Tämän jälkeen tehdään tarvekartoitusta, jonka jälkeen esitellään tuotteita/palveluita ja argumentoidaan niiden puolesta. Tämän jälkeen kauppa päätetään ja lopuksi tietenkin jälkihoito. Asiakas näkee tilanteen taas niin, että ensimmäiseksi hän saapuu kauppaan. Tämän jälkeen hänen tarvetta kartoitetaan ja sopivia tuotteita/palveluja tarjotaan. Seuraa myyntikeskustelu, jonka jälkeen tehdään ostopäätös ja kauppa päätetään. (Pekkarinen ym. 2006, 49.)

Ennen myyntikeskustelunavausta on hyvä hieman tarkkailla asiakasta, että mitä hän mahdollisesti katselee ja analysoida asiakasta. Keskustelun voi avata monella tapaa ja yleisimpiä vaihtoehtoja on ”voinko auttaa?” tai ”tarvitsetteko apua?”. Avauksen voi tehdä myös kohdistamalla kysymyksen suoraan tuoteryhmään, esimerkiksi ”minkätyyppistä viiniä olisi haussa?”. Ensimmäisten sanojen merkitystä ei voi aliarvioida, koska niillä saadaan asiakas jäämään tilanteeseen. Asiakkaan luotto myyjään joutuu heti koetukselle myyntitilanteessa. Luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat asiantuntijuus, puhetekniikka (sujuvuus, äänen paino), asiakkaan ymmärtäminen ja myyjän ulkoinen olemus. Jos myyjä on epävarma tai ylimielinen, niin silloin useasti myyntikeskustelu jää siihen. Tietenkin asiakkaan arvostamat asiat vaikuttavat myös siihen millainen myyjä tekee häneen hyvän vaikutelman. Myyjän ilmeet ja eleet ovat myös erittäin suuressa osassa, kun on kyse asiakkaan ja myyjän kanssakäymisestä. Asiakas voi hyvin helposti aistia ja huomata rivien välistä, jos myyjällä on jotain hampaankolossa. (Pekkarinen ym. 2006, 50–52.)

Myynnillisestä näkökulmasta kun miettii niin itse jään vielä puuhastelemaan asiakkaan lähettyville, jos vaikka hänellä ilmenisi kysyttävää tai vastaavasti kommentoin hänen valitsemaansa tuotetta

jollain positiivisella kommentilla. Olen huomannut, että sillä saa myös useasti keskustelun alkamaan, vaikka aluksi on tullut "ei-vastaus" apua tarjottaessa.

On hyvä kuitenkin muistaa aina, että myynti on hauskaa. Siinä kohtaa kun saat asiakkaan nauramaan tai iloiseksi muuten niin olet toiminut oikein ja kuljet oikeaa tietä. Melkein kaikki syntyneet kaupat perustuvat tunteisiin joita asiakas kokee. Asiakas ei kuitenkaan aina ajattele tuotteista sitä niin sanottua absoluuttista arvoa vaan usein päätös syntyy "musta tuntuu" – periaatteella. Todella harva tekee kauppvoja pelkästään järjen asettamista syistä, vaikka kyseessä olisikin iso kauppa. Tuotteen tuoma kokonaisarvo on suurempi asia kuin se että paljonko se maksaa. Asiakkaan päätös pohjautuu siihen, mitä arvoa se tuottaa hänelle eikä niinkään siihen paljon se on maksanut. (Vuorio 2011.)

3.4 Tarvekartoitus

Myyjät tarvitsevat muutakin kuin pelkästään synnynnäistä taitoa ja onnea. Suurin osa loistavaa myyntiä on keskustelussa esitettävät täsmäkysymykset ja kysymykset lisäksi osallistavat asiakasta jatkamaan keskustelua eteenpäin. Kysely on tietenkin hieman hankalampaa kuin se, että lähtisit heti esittelemään tuotteita. Usein näkee käytettävän kuitenkin tätä tekniikka. Kun myyjä vain selittää tuotteista, jää asiakas usein varjoon. Ainut keino on kysellä, jotta saadaan asiakkaan tarve selville ja täytettyä se. Myyjän ollessa aktiivinen kysymysten kanssa, tulee asiakkaallekin mielikuva kiinnostavasta ja miellyttävästä ilmapiiristä. Myyjän ollessa tarkkana, saattaa asiakas jo ensimmäisessä lauseessaan/vastauksessaan kertoa tarpeellisen tiedon palvelun jatkamista varten. (Pekkarinen ym. 2006, 53–54.)

Samalla kun myyjä kuuntelee asiakkaan vastaamista, myyjä valmistelee jo seuraava kysymystä. Silloin myyjä pitää huolen siitä, että tapahtuman ohjaket ovat hänen käsissään. Yleisesti luullaan, että kysely on itsestään selvää ja hoituu myyjiltä ihan kuin luonnostaan. Useat myyjät ovatkin saaneet lisämyyntiä tehostamalla kyselyä. Taidokas kyseleminen on

myyntikeskustelussa kivijalka, jonka perusteella keskustelun muut vaiheet rakentuvat. Kysymykset, joita myyjä esittää vaihtelevat sen mukaan missä vaiheessa ollaan myyntiprosessissa. Aluksi kysellään fakta-asioita, joiden avulla selviävät olennaiset tosiasiat. Tämän jälkeen käytetään mielipidekysymyksiä, joiden perusteella autetaan asiakasta kartoittamaan haluamiaan asioita. Mielipidekysymykseen asiakas joutuu vastaamaan muutakin kuin ”kyllä” tai ”ei”. Tämän sijaan asiakkaan täytyy esittää näkökohtia tai tuntemuksia. Eli myyjä avittaa asiakasta tarpeiden kartoituksessa, sen jälkeen ongelman kartoituksessa ja syyt ongelmiin. Lopuksi etsitään yhdessä ratkaisut, jotka tyydyttävät osapuolia. (Pekkarinen ym. 2006, 55.)

Useasti myyntikeskustelun alkaessa asiakas voi kokea, että hänelle yritetään myydä väkisin. Tähän asiakas saattaa silloin suhtautua jopa aggressiivisesti. Asiakkaan päästessä ohjailemaan keskustelua, käyttää hän todennäköisesti myyjää väärin tilanteessa ja näin kaupanteko tyssää siihen. Myyjän on hyvä kuunnella asiakasta ja saada näin asiakas ymmärtämään, että myyjä voisi auttaa häntä ja saavuttaa näin asiakkaan luottamus. Tavoitteena myyjällä on siis ohjata asiakkaan ajatukset niille alueille, jotka ovat tärkeitä ja oleellisia tarvekartoituksessa. (Pekkarinen ym. 2006, 57.)

Tarvekeskustelun aikana tulee useasti heti ilmi, mitä asiakas on tullut hakemaan. Usein asiakkaat kuitenkin ovat tulleet hakemaan edullisempia tuotteita ja siinä kohtaa tarvitaan myynnillisiä kykyjä. Tuotetietous on tietenkin tärkeää, jotta pystyy argumentoimaan tuotteita, mutta myynnillisillä kyvyillä pystyy myös vakuuttamaan asiakkaan ostamaan hintavampia tuotteita ja näin saamalla parempaa myyntiä. Usein kun tarjoaa asiakkaalle lähellyn tuotteita, niin asiakkaan ilmeestä näkee, että menttiin kipurajan ylitse. Mutta sen jälkeen kun hivuttautuu pari euroa edullisempaan tuoteryhmään, niin se ei tunnu enää niin kalliilta. Tästä huomataan, että psykologia on myynnissä läsnä. Useita asiakkaita pystyy lukemaan kuin avointa kirjaa ja esittämällä täsmäkysymyksiä saa asiakkaan ostamaan melkein mitä vaan. Tässäkin on kokemus tietenkin

valttia, mutta harjoittelemalla ja oikeita asioita tekemällä voi saavuttaa sen mitä haluaa.

3.5 Tuote-esittely ja argumentointi

Palvelu eikä tuote eivät kumpikaan pysty itseään myymään. Myyjä on se joka myymällä ja innostamalla saa myytyä tuotteen ja asiakkaan ostamaan. Myönteinen olemus on tässäkin kohtaa se tärkein asia. Liian aggressiivinen tai hyökkäävä asenne ei ole ikinä asiakkaan mieleen. (Vauhtia myyntiin 2016.)

Asiakkaan ongelman selvittyä, myyjä esittää ratkaisuvaihtoehtojen/-ehtoja. Myyjän tarvitsee lukea asiakasta ja näin puhua niistä asioista, mitkä asiakasta kiinnostavat. Tarvekyselyn jälkeen esitellään tuotteita, jos tarvekysely näyttää, että myyjän ratkaisu sopii asiakkaalle. Tuotteen hintaryhmän myyjä voi päätellä asiakkaalle tehdystä tarvekyselystä ja näin tuotetta/tuotteita voidaan alkaa esitellä. Tuotteita esiteltäessä myyjällä on tärkeää olla positiivinen olemus, koska aggressiivinen myyntityyli voi käydä asiakkaan hermoille. Laaja tuoteosaaminen ja ajatuksia herättävä myyntityyli luo lisää edellytyksiä sille, että kaupanteko päättyy ostopäätökseen. (Pekkarinen ym. 2006, 63–64.)

Myyntitilanteet ovat vaihtelevia ja näin myyjän on oltava valmistautunut eri tilanteisiin. Hyvä myyjä osaa ja tuntee asiansa. Tärkeintä on olla oma itsensä ja olla aidosti kiinnostunut tilanteesta. Asiakkaalle tärkeintä on sanoman perillemenon kannalta se kuinka myyjä puhuu ja minkätyyppistä kieltä hän käyttää. Usein tilanteissa myyjä käyttää kieltä, jota asiakas ei ymmärrä ja näin asia ei mene perille. Myyjä taas saattaa tarkoittaa eri asiaa, mutta viestii eleille ja ilmeillä kuitenkin toisin. Tärkeintä tuote-esittelyn aikana on saada asiakkaalle koituvat hyödyt esiin. Asiakkaalle on hyvä luoda mielikuvia ja visioita tuotteen käytöstä. Tarvekyselystä lähtevä myyjä löytää myyntiperusteen ja se voi usein olla myös samalla asiakkaan ostoperuste. (Pekkarinen ym. 2006, 64–65.)

Argumentoinnin ollessa taitavaa, se auttaa myyntityötä edistyksellisesti. Myyminen vaatii myyjiltä myös psykologista osaamista, koska asiakkaan päätös ostaa voi olla usein kiinni pienistä asioista. On siis hyvä muistaa, että asiakas saattaa usein tehdä ostopäätöksen pelkästään tunnepohjalta. Argumentointitaitojen käyttäminen on suorassa suhteessa myyntitulokseen. Argumentoinnilla ei pyritä siis ympäripuhumaan asiakasta vaan perustelemaan tarvekyselyssä selvinneen ongelmaan ehdotetun ratkaisun puolesta. (Pekkarinen ym. 2006, 67 ja 69.)

Kun käsitellään vastaväitteitä niin se tarkoittaa myös sitä, että asiakkaan kysymyksiin vastataan. Se on aina hyvä asia, kun asiakas kysyy, koska silloin hän on kiinnostunut. Jos asiakkaalta tulee vastaväite, niin se täytyy kuunnella tarkasti. Tarpeen vaatiessa on hyvä esittää lisäkysymyksiä, jotta asiakkaalle osataan perustella tarpeeksi hyvin. (Vauhtia myyntiin 2016.)

3.6 Kaupan päättäminen

Tavoite myyntikeskustelussa on saavutettu siinä kohtaa, kun asiakas vastaa ”kyllä” tarjottuun ostoratkaisuun. Kaupan päättäminen on usein myyjälle hankala kohta. Asiakas saattaa olla erittäin vakuuttunut, mutta epäröi silti ottamaan ratkaisevan liikkeen. Tässä kohtaa myyjän täytyy pitää ohjat käsissä ja rohkaista asiakasta tekemään päätös. (Pekkarinen 2006, 78–80.)

Rohkaiseminen ei ole tyrkytystä vaan tarkoituksena on, saada asiakkaalle vahvistun tuotteesta ja oston myönteisyydestä. Jos myyntikeskustelu on toteutettu suunnitelman mukaan, niin onnistuminen on todennäköistä, mutta jos myyntikeskustelu on hoidettu huolimattomasti, niin siitä syntyy pienempi todennäköisyys onnistua. (Pekkarinen ym. 2006, 78–80.)

Kaupan päätösmahdollisuuksia on kolme. Ensimmäinen mahdollisuus on silloin kun asiakas viestii ostohalukkuudestaan. Jos asiakas ei kuitenkaan reagoi kaupanpäättös ehdotukseen, niin myyjä jatkaa esittelyä. Toisen ehdotuksen myyjä voi tehdä siinä kohtaa kun asiakas innokkaasti kyselee tuotteesta. Luonnollisesti tilanteessa kuitenkin annetaan lisäinformaatiota,

jota asiakas tarvitsee tehdäkseen ostopäätöksen. Jos asiakas ei reagoi vielä tähänkään, niin sitten tulee kolmas yritys. Tässä kohtaa myyjä on argumentoinut ja tehnyt yhteenvedon niistä. Silloin ei muuta kuin ehdotetaan suoraan ostopäätöstä. Jos kuitenkin asiakas kieltäytyy, niin myyjän kannattaa kysyä asiakkaalta syytä kieltäytymiseen, jotta myyjä voi sitä kautta kehittää itseään tulevia myyntikeskusteluita varten. (Pekkarinen ym. 2006, 81–82.)

Tilanteessa on oltava läsnä aina loppuun saakka ja kaupan päättämistä edeltävä tilanne onkin niitä tärkeimpiä. Asiakas vaatii usein pienen ”työtaisyyn” tai muun rohkaisevan kommentin, jotta ostopäätös syntyy. Silloin myyjänä on oltava hereillä ja tehtävä tämä tilanne asiakkaalle positiiviseksi ja näin ollen päättää kauppa ostopäätökseen.

3.7 Jälkihoito

Tavoitteena on aina luoda pitkäaikaisempi asiakassuhde. Tämä varmistetaan asiakkaan tyytyväisyydellä. Toimia tätä varten ovat esimerkiksi asiakaskokemuksesta kyseleminen ja uutuuksista tiedottaminen. Jälkitoimilla on siis tarkoituksen varmistaa, että asiakkaalle jää myönteinen kuva palvelusta. Tyytyväinen asiakas on aina tuotteen paras suositteleva, koska kanssa-asiakkaat uskovat toisiinsa. (Pekkarinen ym. 2006, 91.)

Muistetaan hoitaa asiakaspalvelu- ja myyntitilanteet loppuun asti niin saadaan luotua pitkäaikaisia asiakassuhteita. Asiakkaat puhuvat paljon toistensa kanssa, joten sanat liikkuvat siitä, missä on hyvä palvelu ja missä ei.

3.8 Asiakaspalvelu- ja myyntiprosessi Alkossa

Alkossa puhutaan lähinnä asiakaspalveluprosessista.

Asiakaspalveluprosessi koostuu seuraavista asioista: ensimmäiseksi huomioidaan liikkeeseen saapunut asiakas. Tämän jälkeen tarjotaan asiakkaalle apua, kartoitetaan hänen ongelmaansa ja tarjotaan ratkaisuja.

Suosituksen tekemisen jälkeen pitää muistaa lisäpalvelu. Tämän jälkeen tilanne päätetään lattialla ja vahvistetaan asiakkaan ostopäätös. Asiakas ohjataan kassalle ja palvelu päättyy siihen.

Myyntiprosessi Alkossa painottuu lähinnä siihen kohtaan, kun asiakkaan kanssa keskustellaan tuotteista. Usein kuitenkin näkee, että olisi mahdollista myydä asiakkaalle kalliimpi tuote, mutta myyjä ei heittäydy tarpeeksi ja tyytyy antamaan asiakkaalle keskihintaisen tuotteen vaikka potentiaalia olisi ollut enemmän. Tämän takia myyntiprosessin ymmärtämistä tarvitaan myymälöissä.

Alkon palkkausjärjestelmän muututtua niin, että palkkaus koostuu osaamistasoista. Myynti ja asiakaspalvelu ovat yksi osio tässä järjestelmässä, joten on tärkeää osata myyntiprosessi. Kun myyntiprosessin ja asiakaspalvelun ymmärtää ja osaa hyvin, niin siitä palkitaan palkkajärjestelmässä.

4 TYÖN KULKU

Tämä opinnäytetyö on toteutettu käyttämällä teoriaa ja haastatteluja. Tämä luku kertoo sen kuinka työ edistyi tiedonhankinnan osalta sekä kuinka haastattelut sujuivat.

4.1 Tiedonhankinta ja kirjoittaminen

Aloitin tiedonhankinnan keväällä etsimällä tietoa sekä elektronisista lähteistä että painetuista lähteistä. Hyvin pian selvisi, että saan paljon enemmän irti, kun hyödynnän painettuja lähteitä. Pyörittelin mielessäni useita eri vaihtoehtoja kesän ajan teoriapohjakseni, joista sitten valikoitui useampi hyvä vaihtoehto. Löysin paljon erinomaisia elektronisia lähteitä, mutta päätin lopulta, että suurin osa teksteistä tulee painettujen lähteiden pohjalta.

Syksyllä etsin vielä lisää kirjastosta aiheeseen liittyviä kirjoja, joista valitsin parhaimmat. Tämän jälkeen lähdin vertailemaan kirjoja aiheittain, jotta saisin parhaimman mahdollisimman tiedon työni teoriapohjaksi. Kirjat luettuani aloin kirjoittamaan teoriapohjaa työhöni. Tiedonhankinta jatkui tietenkin kokoajan samalla kun työtä kirjoitin, koska uusia ideoita tuli mieleen jokaisen kappaleen jälkeen.

4.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa laadullista tutkimusta. Se on yksi tutkimuksen menetelmä, jossa päätarkoituksena on kohteen laadun, ominaisuuksien ja merkityksien ymmärrys mahdollisimman laajasti. Laadullisen tutkimuksen voi toteuttaa usealla eri tavalla. Kvalitatiivisessa tutkimusotteessa korostuvat haastateltavien pieni lukumäärä ja heiltä saama laadukas tietoperusta. (Jyväskylän yliopisto 2015.)

Haastattelumenetelmä

Valitsin kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän, näin järkevänä lähteä toteuttamaan laadullisen tutkimuksen. Järkevää oli tiedon ja laadunkin perusteella lähteä toteuttamaan pienelle määrälle henkilöitä haastattelu. Haastattelu oli paras tapa selvittää myyntiprosessin eri vaiheita, koska haastateltavat oikein valittuna tuovat hyvin paljon lisäarvoa.

Haastattelun toteutustavaksi valitsin sähköpostin, koska yhteisen ajan sopiminen haastateltavien kanssa olisi ollut vaikeaa. Haastattelu oli myös siksi oiva tapa hankkia tietoa, koska oikeilla kysymyksillä saa avattua monia portteja. Haastattelu tuntui kaikin puolin oikealta tiedonhankinta tavalta tässä työssä.

Haastatteluprosessin aloitin miettimällä syyskuussa toteutustapaa, että mitä kysytään, keneltä kysytään ja missä kysytään. Keskustelin asiasta myymäläpäällikköni kanssa ja hän neuvoi henkilöitä, joihin kannattaisi haastattelun merkeissä ottaa yhteyttä. Ohjaajan kanssa keskusteltuani ja kysymykset valittuani päätin suorittaa haastattelun sähköpostitse syyskuun loppupuolella (liite 1.), koska aikataulujen sovittaminen olisi ollut todella hankalaa.

Haastateltavien määräksi valikoitui lopulta viisi Pirkanmaan alueen myymäläpäällikköä, jotka oman myymäläpäällikön kanssa valitsin. Lähetin myös haastattelukysymykset Alkon koulutuspäällikölle. Sain haastatteluvastauksia kaksi lokakuun alussa, joiden perusteella tein analyysin kysymyksistä. Vastauksia odotin yli lokakuun puolen välin, mutta kun niitä ei tullut lisää kahden ensimmäisen jälkeen, niin päätin alkaa tekemään analyysia.

4.3 Infograafi

Opinnäytetyön kirjoitettuani työskentelin työn tuotoksen eli infograafin (liite 2.) parissa. Infograafin loin teorian ja haastatteluiden perusteella. Infograafia aloin työstämään etsimällä sopivan sivuston, jolla voin tehdä

infograafeja. Sopivan sivuston löydettyä aloin tekemään pohjaa ja miettimään värejä, joita tulen infograafissa hyödyntämään.

Infograafissa tietoa visualisoidaan niin, että tieto on helppo ja nopea omaksua. Infograafi sisältää sekä tekstiä että kuvia. Perinteisesti infograafit ovat posterityyppisiä kuvia, mutta nykypäivänä on paljon myös interaktiivisia ja niin sanottuja toiminnallisia infograafeja, jotka ovat melkein animaatiota, multimediaa ja simulaatiota. (Itä-Suomen yliopisto 2016.)

Infograafiin kirjoitin asiat neljään eri lohkoon eli ”myyntisuunnittelu”, ”myyntikeskustelu”, ”vakuuttaminen” ja ”kaupan päättäminen”. Tämän jälkeen aloin pohtimaan sisältöä niihin. Lohkoihin kirjoitin asiat lyhyesti ja tarkoituksena olikin, että siitä löytyvät nopeat ”tärpit” myyntityöskentelyyn. Pitempikestoista koulutusta varten kirjoitin tähän työhön hieman pidemmät selostukset jokaisesta lohkosta. Infograafia on tarkoitus hyödyntää myymälässä uusien työntekijöiden kouluttamisessa ja mahdollisesti Alkon muissa koulutuksissa.

Infograafissa asiat ja opetukset ovat mainittu selkeästi ja ytimekkäästi. Paneutuvampaa perehdytystä varten infograafia varten olen tehnyt myös kirjallisen tuotoksen, jossa avataan jokainen kohta laajemmin ja josta löytyy myös vinkkejä myyntiin.

5 TYÖN TULOKSET

Työn tuloksien sisältö koostuu haastatteluprosessin analyysistä, infograafista ja sen sisällöstä sekä infograafin kirjallisesta osiosta. Tässä luvussa kerrotaan kuinka infograafia hyödynnetään myymälässä ja kuinka sillä koulutetaan uusia työntekijöitä.

5.1 Haastatteluiden tulokset myyntiprosessin näkökulmasta

Alkon myyjän tarvitsemat taidot

Haastateltavien mukaan positiivisuus, helposti lähestyttävyyys sekä ammattitaito ovat avainasioita kun puhutaan taidoista, joita Alkon myyjä tarvitsee. Tuotteista olisi aluksi hyvä osata perusasiat, koska jo niillä pärjää hyvin. Kaikkea ei voi tietää ja sitä varten Alko kouluttaakin hyvin perusteellisesti. Myyjän on mietittävä, miten ja mitä hän tulee kertomaan asiakkaalle tuotteista uskottavasti, tietenkin oman osaamisen rajoissa. Kaiken alkuna on kuitenkin hyvä muistaa myös asiakaslähtöisyys. Eli on tiedettävä se asia mikä tuotteessa oikeasti kiinnostaa asiakasta ja millä hänet vakuutat. Tätä kutsutaan ihmistuntemukseksi.

Haastattelussa nousi esiin, että myyjän on osattava tarttua hetkeen ja kehitettävä henkilökohtaista pelisilmää myyntiä tehdessään. Pelisilmällä tarkoitetaan tässä sitä, että on nähtävä kenelle voi tehdä "lisämyyntiä" eli tarjota hieman hinnakkaampaa tuotetta. Alkon myyjältä täytyy löytyä eritoten rohkeutta ja aitoa kiinnostusta työtä kohtaan. Suurimpana asiana haastateltavat kuitenkin pitävät taitoa kuunnella asiakasta ja reagoida siihen oikealla tavalla tarjoamalla oikeanlaista palvelua, jotta hyvä asiakaspalvelukokemus saavutetaan.

Ennen myyntitilannetta huomioon otettavat asiat

Haastattelussa ilmeni, että ennen myyntitilannetta on otettava huomioon reipas alkutervehdys ja hymy, joka ulottuu asiakkaan silmiin asti. Katsekontakti on siis erittäin tärkeä asia. Myyjän on otettava huomioon myös henkilökohtainen siisti ulkoinen olemus. Jälleen painotetaan

ihmistuntemusta. Eli myyjän on nähtävä, että minkä tyyppinen asiakas on kyseessä, jotta hän osaa viestiä asiakkaalle sopivalla tavalla. Jo pelkästään ystävällisyydellä ja avoimuudella pääsee jo pitkälle.

Ennen myyntitilannetta on keskityttävä myyntitilanteeseen. Keskeytyksien tullessa, joita todellisuudessa aina tulee, on tilanne hyvä aina huomioida asiakkaalle, koska myymälässä Alkon myyjät ovat asiakkaita varten ja asiakkaiden tarpeet tulevat aina ennen muuta.

Myyntikeskustelussa huomioon otettavat asiat

Tässäkin osiossa haastateltavat painottavat jälleen ihmistuntemusta eli minkä tyyppinen asiakas on kyseessä. Myyntikeskustelun aikana on tärkeää puhua asiakkaan ”kielellä”. Eli ei turhaa hienostelua eikä snobbailua. Ei käytetä siis hienoja sanoja, joita asiakkaat eivät välttämättä tunne. Puutteet tuotetuntemuksessa voi korvata avuliaisuudella ja ystävällisyydellä.

Haastattelussa nousi esiin, että myyntikeskustelun aikana on oikeasti kuunneltava, mitä asiakas puhuu. Tilanteessa on siis oltava läsnä ja katsottava asiakasta. Täytyy puhua asiakkaaseen päin ja selkeästi. Myyntikeskustelussa on tärkeää puhua totta eli ei saa keksiä asioita, vaan täytyy pysyä todenmukaisissa tiedoissa. Jos ei tiedä, on otettava asiasta selvää tai pyytää apua kollegalta. Ei ole noloa tunnustaa, ettei tiedä jotain, vaan noloa on jäädä kiinni valheellisesta tiedonannosta. Täytyy muistaa olla vakuuttava.

Haastateltavien mukaan myyntikeskustelun sijaan Alkossa puhutaan tarvekartoituksesta. Tarvekartoituksen aikana m-alkuisilla kysymyksillä pääsee hyvin alkuun. Haastateltavat painottavat tässäkin vaiheessa eritoten kuuntelua, koska se on taas todella tärkeää. Kuuntelu on tärkeää, koska se luo mahdollisuudet lisäpalvelulle.

Asiakkaan vakuuttamisessa huomioon otettavat asiat

Kun halutaan vakuuttaa asiakas, niin myyjän on huomioitava oma käyttäytyminen. Myyjän täytyy katsoa silmiin ja puhua rauhallisesti sekä selkeästi. Myyjän täytyy osata rauhoittaa tilanne myös kiireisenä päivänä. Kiire ei ole syy hoitaa asiakaspalvelutilanne puolittaisesti. Myyjän pitää antaa asiakkaan ymmärtää, ettei ole kiire mihinkään vaan, että olet tässä vain häntä varten.

Vakuuttavuus tulee pitkälti osaamisen ja ammattitaidon kautta. Tässä kohtaa itsevarmuus on eritoten pääosassa. Osa vakuuttavuutta on kyky osata kertoa tuotteesta jotain enemmän eli tuoda asiakkaalle tässä kohtaa erityistä lisäarvoa. Esimerkiksi omakohtaiset kokemukset ovat usein erittäin vakuuttavia asiakkaan silmissä. Tämän vuoksi myyjän on hyvä opetella valmiita vakuuttavia lauseita ja tietoja, jotta osaa ne kertoa asiakkaalle oikeassa kohtaa.

Kaupan päättämisessä huomioon otettavat asiat

Haastattelussa ilmeni, että ennen kuin päätetään kauppa, niin on hyvä miettiä etukäteen erilaisia mahdollisuuksia päättää tilanne miellyttävästi. Kaikkein yksinkertaisimmillaan se on tavalliset toivotukset kuten ”hauskoja juhlia”, ”hyvää viikonloppua” ja niin edelleen.

On asiakas sitten valinnut, minkä tuotteen tahansa, niin on myyjän vahvistettava hänen valintansa tilanteeseen sopivalla lausahduksella. Näitä lausahduksiakin on hyvä miettiä etukäteen erilaisiin tilanteisiin. Toisille asiakkaille voi sanoa rennommin, kun taas toisille on oltava korrektimpi. Ystävällisyys, positiivisuus ja kohteliaisuus ovat kuitenkin asioita jotka täytyy muistaa tässäkin tilanteessa.

Haastateltavat olivat samaa mieltä, että myyntitilanteen päättämisessä tärkeintä on päätöksen vahvistaminen eli kerrotaan asiakkaalle kuinka erinomaisen valinnan asiakas on tehnyt. Tärkeää on lisäpalvelun kartoittaminen eli kysytään tarvitseeko asiakas jotain muuta. Yleisimpiä kysymyksiä voisi olla esimerkiksi: ”tarvitsetko alkoholittoman vaihtoehdon”

tai myyjä voi tarjota tarvikkeita. Molempien mukaan myös tilanteeseen sopivan toivotuksen lisääminen on tärkeää.

Vinkkejä uudelle myyjälle

Uudelle myyjälle vinkkeinä haastateltavat kertovat: "Ole oma positiivinen, iloinen itsesi. Laita persoonasi peliin ja nauti". "Ole oma itsesi. Tarjoa paljon apua koska ne tilanteet opettavat parhaiten. Ole läsnä tilanteissa ja kuuntele asiakkaita. Ole kärsivällinen".

5.2 Infograafin hyödyntäminen myymälässä ja kirjallinen opas

Myyntityöskentelyn opas infograafia ja kirjallista opasta on tarkoitus hyödyntää myymälässä aina, kun myymälään rekrytoidaan uusi työntekijä. Perekdytyksen osana käydään myynnin infograafi ja kirjallinen opas läpi, jolla opastetaan uusi työntekijä myynnin maailmaan. Infograafin on myös tarkoitus olla jokaisessa myymälässä toimiston seinällä, josta myyjät voivat katsoa ja lukea myyntiohjeet ennen myyntilannetta.

Infograafin ja kirjallisen oppaan sisältö on luotu teorian ja haastattelutuloksien perusteella. Teoriaperustasta on erityisesti nostettu infograafiin neljä osiota, jotka ovat myyntisuunnittelu, myyntikeskustelu, vakuuttaminen ja päättäminen. Myyntiprosessi on vahvasti läsnä infograafissa sekä infograafin kirjallisessa osiossa. Infograafin sisältöön vaikutti myös tietoperustasta asiakaskokemus. Asiakaskokemus on tärkeää muista läpi myyntiprosessin viennin, koska tavoitteena on aina saavuttaa huippuasiakaskokemus.

Myyntisuunnittelu

Yleisiä asioita, jotka on otettava ennen myyntitilannetta huomioon, ovat asiakkaan tervehtiminen reippaasti ja hymy. Myyjän on oltava myös edustuskelpoisen näköinen eli siisti olemus ennen kaikkea.

Ihmistuntemuksen harjoittelu ja osaaminen on erittäin suuressa roolissa. Eli kuinka palvelet kyseessä olevaa asiakasta. Kaikki asiakkaat ovat erilaisia. Se on muistettava, kun valmistaudutaan myyntikeskusteluun.

Asiakkaat tekevät ostopäätöksen tarpeidensa mukaan. Samat argumentit eivät päde jokaisessa tilanteessa. Pidempiaikainen asiakassuhde on aina päätähtäin myynnissä. Suunnitteluun kuuluvat tarvekartoitus, asiakasryhmien segmentointi ja tarpeiden täyttäminen palvelun ja hinnan avulla. Asiakastyytyväisyys edellä mennään kuitenkin tässäkin. Myynti (asiakaspalvelu) tulee aina ensimmäisenä ja sen jälkeen vasta kaikki muut. Myynti on tärkeintä, mutta sen takana on huolellinen valmistautuminen.

Myyntikeskustelu

Myyntikeskustelun aikana on tärkeää puhua asiakkaan ”kielellä” eli muistetaan ihmistuntemus. Ei käytetä siis hienoja sanoja, joita asiakkaat eivät välttämättä tunne. Puutteet tuotetuntemuksessa voi korvata avuliaisuudella ja ystävällisyydellä. Myyntikeskustelun aikana on muistettava kuunnella, mitä asiakas puhuu. Tilanteessa on oltava läsnä ja katsottava asiakasta. Puhu asiakkaaseen päin ja selkeästi.

Myyntikeskustelun aikana on tärkeää puhua totta eli ei saa keksiä asioita, vaan täytyy pysyä todenmukaisissa tiedoissa. Jos ei tiedä, on otettava asiasta selvää tai pyytää apua kollegalta. Muista olla vakuuttava. Kuuntelu on tärkeää myös sen takia, koska se luo mahdollisuudet lisäpalvelulle.

Kokemus karttuu tekemällä ja siksi vain asiakasta lähestymällä ja palvelemalla voit itse kehittyä paremmaksi myyjäksi. Asiakkaan saapuessa myymälään on tärkeää huomata hänet ja huomioida tervehdyksellä sekä hymyllä. Näin asiakas tuntee itsensä tervetulleeksi myymälään ja on myös positiivisin mielin kun menet kysymään, jos hän tarvitsisi kenties apua.

Keskustelun voi avata monella tapaa ja yleisimpiä vaihtoehtoja on ”voinko auttaa?” tai ”tarvitsetteko apua?”. Avauksen voi tehdä myös kohdistamalla kysymyksen suoraan tuoteryhmään, esimerkiksi ”minkätyyppistä viiniä olisi haussa?”. Ensimmäisten sanojen merkitystä ei voi aliarvioida, koska niillä saadaan asiakas jäämään tilanteeseen. Myyjän ilmeet ja eleet ovat myös erittäin suuressa osassa, kun on kyse asiakkaan ja myyjän kanssakäymisestä.

Myyjän ollessa aktiivinen kysymysten kanssa, tulee asiakkaallekin mielikuva kiinnostavasta ja miellyttävästä ilmapiiristä. Myyjän ollessa tarkkana, saattaa asiakas jo ensimmäisessä lauseessaan/vastauksessaan kertoa tarpeellisen tiedon palvelun jatkamista varten. Samalla kun myyjä kuuntelee asiakkaan vastaamista, myyjä valmistelee jo seuraava kysymystä. Silloin myyjä pitää huolen siitä, että tapahtuman ohjekset ovat hänen käsissään. Taidokas kyseleminen on myyntikeskustelussa kivijalka, jonka perusteella keskustelun muut vaiheet rakentuvat.

Tarvekeskustelun aikana tulee useasti heti ilmi, mitä asiakas on tullut hakemaan. Usein asiakkaat kuitenkin ovat tulleet hakemaan edullisempia tuotteita ja siinä kohtaa tarvitaan myynnillisiä kykyjä. Tuotetietous on tietenkin tärkeää, jotta pystyy argumentoimaan tuotteita, mutta myynnillisillä kyvyillä pystyy myös vakuuttamaan asiakkaan ostamaan hintavampia tuotteita ja näin saamalla parempaa myyntiä. Usein kun tarjoaa asiakkaalle ylähyllyn tuotteita, niin asiakkaan ilmeestä näkee, että menttiin kipurajan ylitse. Mutta sen jälkeen kun hivuttautuu pari euroa edullisempaan tuoteryhmään, niin se ei tunnu enää niin kalliilta. Tästä huomataan, että psykologia on myynnissä läsnä. Useita asiakkaita pystyy lukemaan kuin avointa kirjaa ja esittämällä täsmäkysymyksiä saa asiakkaan ostamaan melkein mitä vaan. Tässäkin on kokemus tietenkin valttia, mutta harjoittelemalla ja oikeita asioita tekemällä voi saavuttaa mitä sen.

On hyvä kuitenkin muistaa aina, että myynti on hauskaa. Siinä kohtaa kun saat asiakkaan nauramaan tai iloiseksi muuten niin olet toiminut oikein ja kuljet oikeaa tietä. Melkein kaikki syntyneet kaupat perustuvat tunteisiin joita asiakas kokee.

Vakuuttaminen

Kun halutaan vakuuttaa asiakas, niin myyjän on huomioitava oma käyttäytyminen. Myyjän täytyy katsoa silmiin ja puhua rauhallisesti sekä selkeästi. Myyjän täytyy osata rauhoittaa tilanne myös kiireisenä päivänä. Vakuuttavuus tulee pitkälti osaamisen ja ammattitaidon kautta. Tässä

kohtaa itsevarmuus on eritoten pääosassa. Osa vakuuttavuutta on kyky osata kertoa tuotteesta jotain enemmän eli tuoda asiakkaalle tässä kohtaa erityistä lisäarvoa. Esimerkiksi omakohtaiset kokemukset ovat usein erittäin vakuuttavia asiakkaan silmissä. Tämän vuoksi myyjän on hyvä opetella valmiita vakuuttavia lauseita ja tietoja, jotta osaa ne kertoa asiakkaalle oikeassa kohtaa.

Myyjän tarvitsee lukea asiakasta ja näin puhua niistä asioista, mitkä asiakasta kiinnostavat. Tarvekyselyn jälkeen esitellään tuotteita, jos tarvekysely näyttää, että myyjän ratkaisu sopii asiakkaalle. Tuotteen hintaryhmän myyjä voi päätellä asiakkaalle tehdystä tarvekyselystä ja näin tuotetta/tuotteita voidaan alkaa esitellä. Laaja tuoteosaaminen ja ajatuksia herättävä myyntityyli luo lisää edellytyksiä sille, että kaupanteko päättyy ostopäätökseen.

Päättäminen

Ennen kuin päätetään kauppa, niin on hyvä miettiä etukäteen erilaisia mahdollisuuksia päättää tilanne miellyttävästi. Kaikkein yksinkertaisimmillaan se on tavalliset toivotukset kuten ”hauskoja juhlia”, ”hyvää viikonloppua” ja niin edelleen. On asiakas sitten valinnut, minkä tuotteen tahansa. On myyjän vahvistettava hänen valintansa tilanteeseen sopivalla lausahduksella. Näitä lausahduksiakin on hyvä miettiä etukäteen erilaisiin tilanteisiin. Toisille asiakkaille voi sanoa rennommin, kun taas toisille on oltava korrektimpi. Ystävällisyys, positiivisuus ja kohteliaisuus ovat asioita jotka täytyy muistaa.

Myyntitilanteen päättämisessä tärkeintä on päätöksen vahvistaminen eli kerrotaan asiakkaalle kuinka erinomaisen valinnan asiakas on tehnyt. Tärkeää on lisäpalvelun kartoittaminen eli kysytään tarvitseeko asiakas jotain muuta. Yleisimpiä kysymyksiä voisi olla esimerkiksi: ”tarvitsetko alkoholittoman vaihtoehdon” tai myyjä voi tarjota tarvikkeita. Tässä kohtaa myyjän täytyy pitää ohjat käsissä ja rohkaista asiakasta tekemään päätös. Rohkaiseminen ei ole tyrkytystä vaan tarkoituksena on, saada asiakkaalle vahvistun tuotteesta ja oston myönteisyydestä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa pohdin työn tavoitteiden saavuttamista, opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointia. Lisäksi mietin jatkotutkimusehdotuksia. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Alko Oy:lle myyntityöskentelyn opas uusille työntekijöille. Myyntityöskentelyn opas on valmis aineisto hyödynnettäväksi uusien työntekijöiden koulutuksessa. Opasta on tarkoitus hyödyntää myymälässä, kun uusi työntekijä on rekrytoitu ja häntä perehdytetään myymälätyöhön. Tavoitteena myyntityöskentelyn oppaalla on nostaa työntekijöiden myyntiosaamista.

6.1 Opinnäytetyön päätulokset

Kaikki ihmiset ovat tietenkin erilaisia ja oppivat erilailla ja siksi halusin luoda mahdollisimman neutraalin ja helposti ymmärrettävän aineiston. Kirjallinen osuus kertoo syvemmin myyntiprosessista ja infograafin on tarkoitus olla oppimisen tukena. Infograafin tarkoitus on myös se, että se löytyy jokaisen myymälän toimiston seinältä, josta jokainen voi lukea myynnin tärpit ennen myyntitilanteeseen menemistä.

Työtäni ohjasivat vahvasti tietoperustat, jotka olivat asiakaskokemus ja eritoten myyntityö ja – prosessi. Asiakaskokemuksen nostin yhdeksi isoksi osa-alueeksi, koska Alkossa tähän panostetaan päivittäin ja tavoitteena asiakaspalvelussa on saavuttaa huippuasiakaskokemus.

Asiakaskokemuksesta infograafiin ja infograafin kirjalliseen osioon nousi lähinnä perusasioita. Myyntiprosessi oli selkeä valinta toiseksi isoksi osa-alueeksi, koska myyntiprosessi toimi perustana infograafin neljään osaan, jotka ovat myyntisuunnittelu, myyntikeskustelu, vakuuttaminen ja päättäminen. Myyntiprosessista nostin infograafiin ja kirjalliseen osioon pääasiat sekä myyntityölle tärkeitä asioita.

Myyntiprosessin neljä osaa toimivat pohjana haastatteluille, joita taas ohjasivat laatimani kysymykset haastateltaville. Haastatteluista nousi esiin hyvin paljon samoja asioita kuin mitä tietoperustassa oli.

Myyntiprosessissa otettavat asiat kohtasivat hyvin haastateltavien ja

omien ajatuksien kesken. Tietoperustan ja haastateltavien vastauksien perusteella syntyi infograafi ja infograafin kirjallinen osio. Vaikka sain haastatteluvastauksia vain kaksi, niin ne olivat kuitenkin niin kattavia ja niiden perusteella oli hyvä analysoida tulokset.

Kiteytyksenä työstä yleisesti, niin saavutin tavoitteeni ja tulokset olivat sitä mitä halusin. Työn luotettavuudesta kertoo vahva aineistoon perustuva työskentely sekä teoriaperustassa että lopullisessa tuotoksessa. Asiasta on myös esitetty kaikki oleellinen, joten se tukee myös luotettavuutta. Voin myös todeta, että opinnäytetyö oli henkilökohtaisesti onnistunut. Lopullinen tulos eli infograafi ja sen kirjallinen tuotos olivat osa tavoitetta ja nekin tulivat saavutettua. Olen siis tyytyväinen kokonaisuuteen, jonka suunnittelin ja toteutin.

6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oppimisen arviointi

Kun opinnäytetyöprosessista alettiin puhua koulussa, niin en tiennyt ollenkaan mitä voisin tai haluaisin tehdä. Mietin useita eri vaihtoehtoja. joidenka jälkeen tuli mieleeni, että tekisin työn nykyiselle työnantajalleni Alko Oy:lle. Aihe muotoutui oikeastaan vasta kesän jälkeen siksi, mitä se nyt on. Aiheeseen päädyin, koska kierrettyäni useissa myymälöissä ja nähdessäni useita erilaisia työntekijöitä, tuli mieleeni että lyhyelläkin myyntikoulutuksella voisi olla suuret hyödyt. Aiheen rajaaminen sujui myös varsin vaivattomasti ja sain mielestäni sen rajattua tarpeeksi tiiviiksi.

Työn etenemistä auttoivat paljon suorittamani harjoittelu Alkolle sekä vajaan vuoden työkokemus. Olin ennen prosessin aloittamista päässyt myymälätyöskentelyyn tiiviisti sisään ja näin oli helppo ajatella myyntiä Alkon kannalta. Myynnistä itselläni oli kokemusta valmiiksi monista vähittäiskaupan alan työpaikoista, joten näkökulmaa oli myös antaa niistä tähän työhön.

Opinnäytetyöprosessi oli itsessään varsin mielekäs toteutettava, mutta vaati paljon priorisointia muun elämän ohella. Kodin pyörittämisen, työpaikan ja harrastuksien väliin oli pakolla saatava aikaa opinnäytetyön

teolle. Tämä opinnäytetyö oli tietenkin itselleni mittava haaste, koska tein sitä omalle työnantajalle ja vielä Alkolle, joka on tunnettu huippuasiakaskokemuksista. Läpi opinnäytetyön teon opin kokoajan lisää myynnistä eri lähteiden kautta, mutta myös haastatteluiden kautta. Huomasin prosessin aikana myös sen, että kehityin itsekin myyjänä. Sen myötä voin todeta, että oma ammatillinen kasvu oli myös huomattava prosessin aikana. Pettymyksenä prosessista jäi oikeastaan vain haastatteluvastauksien vähäinen määrä, koska olisin halunnut saada enemmän mielipiteitä muilta ja näin analysoitavia tuloksia infograafia varten.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Myynti on itsessään hyvin laaja käsite ja sen ympärillä on valtava tietoperusta. Tutkimuskysymykset, joita käytin sähköpostihaastatteluissa ovat lopuksi vain pintaraapaisua, kun alkaa pidemmin pohtia. Joten jokaista tutkimuskysymystä voisi pohtia paljon tarkemmin ja syvemmin. Myös molemmista tietoperustaan valitsemistani käsitteistä voisi tehdä oman työnsä ja molemmista myös oman koulutuksensa. Myynti ja asiakaskokemus ovat niin laajoja käsitteitä, että niitä pilkkomalla voi oikeastaan tutkia mitä tahansa asiaan liittyvää.

Jatkotutkimusehdotuksena olisi tietysti myyntikoulutuspäivän tai –viikonlopun suunnitteleminen ja toteuttaminen. Näihin kuuluisi tietysti tarkka tietoperustan kerääminen, toiminnallisen osuuden keksiminen ja luominen ja ylipäätään se, että mitä toteutetaan ja tehdään. Aluksi tietenkin aloitettaisiin sillä, että tuotaisiin myynti osaksi asiakaspalvelukoulutuspäivää ja sitä myötä lähdettäisiin kasvattamaan myynnin osuutta koulutuksissa.

LÄHTEET

Alko Oy. 2016. Vastuullinen ja palveleva erikoisliike. Alko Oy [viitattu 31.8.2016]. Saatavissa: <http://www.alko.fi/alko-oy/yritys/>

Alko Oy. 2016. Hallinto ja johto. Alko Oy [viitattu 31.8.2016]. Saatavissa: <http://www.alko.fi/alko-oy/yritys/hallinto-ja-johto/>

Alko Oy. 2016. Alko jälleen Suomen paras työpaikka. Alko Oy [viitattu 31.8.2016]. Saatavissa: <http://www.alko.fi/alko-oy/yritys/suomen-paras-tyopaikka/>

Alko Oy. 2016. Strategia. Alko Oy [viitattu 3.10.2016]. Saatavissa: <http://www.alko.fi/alko-oy/yritys/strategia/>

Callwaves. 2016. Myynnillinen asiakaspalvelu. Callwaves [viitattu 1.11.2016]. Saatavissa: <http://www.callwaves.fi/myynnillinen-asiakaspalvelu/>

Hiillos, M. 2016. Myyntiosaaminen on tänä päivänä keskeinen työelämätaito. Best Seller Competition [viitattu 1.11.2016]. Saatavissa: <http://www.bestsellercompetition.fi/myyntiosaaminen-t%C3%A4n%C3%A4-p%C3%A4iv%C3%A4n%C3%A4-keskeinen-ty%C3%B6el%C3%A4m%C3%A4taito>

Itä-Suomen yliopisto. 2015. Mitä ovat infograafit. Itä-Suomen yliopisto [viitattu 10.11.2016]. Saatavissa: <https://wiki.uef.fi/pages/viewpage.action?pagelId=25755725>

Joy & Order. 2015. Mistä on hyvä asiakaskokemus tehty? [viitattu 4.10.2016]. Saatavissa: <http://www.joyandorder.fi/blogi/strategia/mista-hyva-asiakaskokemus-tehty/>

Jyväskylän yliopisto. 2015. Laadullinen tutkimus. Jyväskylän yliopisto [viitattu 7.10.2016].

Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Myymäläpäällikkö. 2016. Myymäläpäällikkö. Alko Oy.
Sähköpostihaastattelu 4.10.2016.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä
kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum 2011.

Kokonaho, T. 2011. Myynnin ajokortti. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino
Oy.

Myymäläpäällikkö. 2016. Myymäläpäällikkö. Alko Oy.
Sähköpostihaastattelu 6.10.2016

Pekkarinen, U., Pekkarinen E. & Vornanen J. 2006. Menestyvän myyjän
käsikirja. Helsinki. WSOY oppimateriaalit Oy.

Vauhtia myyntiin. 2016. Esittelyprosessi ja argumentointi [viitattu
1.11.2016.] Saatavissa:

<https://vauhtiamyyntiin.wordpress.com/myyntikeskustelu-myyjan-nakokulmasta/esittelyprosessi/>

Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä: Mistä on hyvät myyjät tehty? Vantaa:
Hansaprint Oy, Direct Vantaa.

Väestöliitto. 2016. Vuorovaikutus. Väestöliitto [viitattu 12.9.2016].
Saatavissa: <http://www.vaestoliitto.fi/nuoret/mina-ja-muut/ihmissuhteet/vuorovaikutus/>

LIITTEET

Liite 1.

Hei!

Olen Matias Penttilä ja työskentelen myyjänä Alkolla Tampereen Linnainmaan myymälässä ja teen tällä hetkellä opinnäytetyötä Alkolle. Opinnäytetyön aiheena on luoda uusille myyjille myyntityötä varten ohjenuora, jonka avulla myyjä voidaan perehdyttää myyntitehtäviin. Keskustelin myymäläpäällikköni kanssa ja hän suositteli sinua haastateltavaksi. Päätin suorittaa haastattelun sähköpostihaastatteluna, koska aikataulujen sovittaminen on hankalaa. Ohessa kuusi kysymystä, joihin toivoisin vastausta. Jos tulee kysyttävää niin minuun voi olla yhteydessä puhelimitse tai sähköpostitse. Kiitos jo etukäteen vastauksista!

Kysymykset:

Mitä myynnillisiä taitoja Alkon myyjä tarvitsee?

Mitä asioita on otettava huomioon ennen myyntitilannetta?

Mitä asioita on otettava huomioon myyntikeskustelussa?

Mitä asioita on otettava huomioon kun myyjä haluaa vakuuttaa asiakkaan?

Mitä asioita on otettava huomioon kaupan päättämisessä?

Mitä vinkkejä antaisit uudelle myyjälle?

Jos et halua nimeäsi mainittavan työssä niin ilmoitathan siitä vastauksen yhteydessä

Ystävällisin terveisin,

Matias Penttilä

Alko Oy Myyntityöskentelyn opas

Matias Penttilä

Myyntiprosessi

Tämän infograafin tavoitteena on kouluttaa uusi työntekijä myyntityöhön tehokkaasti mutta laadukkaasti.



1 Myyntisuunnittelu

- Muista aina reipas alkutervehdys ja hymy
- Oma ulkoinen olemus on oltava siisti
- Muista harjoitella ihmistuntemusta, koska sen perusteella osaat palvella erilaisia asiakkaita
- Muista aina pitää asiakastyytyväisyys korkealla, jotta saavutetaan huippuasiakaskokemus

2 Myyntikeskustelu

- Huomioi asiakas
- Puhu asiakkaan kielellä eli muista ihmistuntemus, kartoita tarvetta
- Ole läsnä ja muista katsekontakti
- Kuuntele mitä asiakas sanoo
- Tarjota vaihtoehtoja
- Kokemus karttuu vain tekemällä, joten rohkeasti myymään



3 Vakuuttaminen

- Puhu rauhallisesti ja muista katsekontakti
- Ole itsevarma myydessäsi
- Anna asiakkaalle tuotteesta lisäarvoa kertomalla knoppitietoa tai omakohtainen kokemus
- Kerro asiakkaalle vakuuttavia tietoja
- Vakuuttavuus lisääntyy kokemuksen myötä

4 Päättäminen

- Muista lisämyynnin kartoitus
- Mieti ennen kaupan päättämistä erilaisia lopetustapoja, esimerkiksi kaikki toivotukset "hyvää päivänjatkoa"
- Muista ihmistuntemus: toisille rennompi toisille korrektimpi
- Pidä ohjat loppuun asti ja rohkease asiakasta tekemään ostopäätös: "Teitpä erinomaisen valinnan"

